Los puntos suspensivos de Norma Duval

ISMAEL LÓPEZ MUÑOZ

Un lector guitarrón, Jaime García Casabo, provoca, desde Alicante, al defensor de los lectores con un interesante tema: el del fraude de la publicidad. Y para ello, sagaz y pícaro, ha encontrado el mejor ejemplo en la propaganda publicada en EL PAÍS por la madrileña sala de fiestas Cleofás, donde se presenta el *show* nocturno de Norma Duval. El anuncio propagandístico sobre dicha artista insertado el pasado 24 de febrero se concreta, en ocho breves reseñas, con las críticas realizadas del espectáculo en distintos periódicos y semanarios. El hábil publicitario ha resumido, con evidente manipulación, alguno de los escritos que se refieren a la labor de la artista y lo amaña en breves líneas: "Norma Duval sale al escenario con evidentes deseos de agradar, cosa que consigue... Da muestras de una valentía temeraria, no se arredra por nada y lo canta todo. La Duval es propietaria de una belleza sin fronteras, cuya sola presencia provoca delirios de pasión. *Ricardo Cantalapiedra (EL PAÍS)*".

Esta publicidad está tergiversada. El lector que nos escribe advierte que: "No ha sido transcrito el artículo [de Ricardo Cantalapiedra] en su totalidad, cosa normal, sino que han sido transcritas sólo algunas frases del mismo". La manipulación comienza con los puntos suspensivos (que, según la Real Academia de la Lengua, "es un signo ortográfico con el que se denota quedar incompleto el sentido de una oración o cláusula de sentido cabal, para indicar temor o duda, o lo inesperado y extraño de lo que ha de expresarse después").

Lo que Ricardo Cantalapiedra publicó textualmente en la sección de *Espectáculos* del 20 de febrero fue: "Norma Duval sale al escenario con evidentes deseos de agradar, cosa que consigue sólo a medias: es un recreo para la vista y un tormento para el oído. Un espectáculo, por tanto, ideal para sordos. Sin embargo, Norma Duval da muestras de una valentía temeraria, no se arredra por nada y lo canta todo con inefable osadía. Pero la Duval es propietaria de una belleza sin fronteras cuya sola presencia provoca delirios de pasión, ensueños salaces e ilusiones vanas. Su espectáculo es tan fino, tan aséptico y tan descafeinado, que si no fuera por los dislates musicales podría ser presenciado, sin peligro para su castidad, por todos los públicos, incluidos menores y señoras de edad". Es evidente que los publicitarios habían reproducido frases del artículo por separado, para reflejar un significado distinto al que expresó el colaborador del periódico, que precisamente no había salido encantado del espectáculo, sino todo lo contrario.

La publicidad no respeta a los periodistas

La utilización descarada del trabajo de los profesionales, amparada por los puntos suspensivos y sacando las frases de su contexto, como es el caso referido, nos sirve de ejemplo para señalar lo que suele ocurrir con originales que se publican en este periódico. Uno de los más maltratados, Ángel Fernández Santos, subjefe de la Sección de Cultura y crítico de cine, comenta: "Hay productores y distribuidores, muy pocos, que piden autorización para emplear frases de comentarios críticos escritos por mí en la publicidad de sus películas. No les pongo objeción porque me parece coherente no entorpecer la difusión de una obra que he considerado digna de ser difundida. Pero los más no piden autorización alguna, lo que no me parece aceptable. Pero esto no es nada si se tiene en cuenta que hay quienes sacan fuera de su contexto a una frase e invierten su significado. Por ejemplo, si se ha escrito: 'Fulanito de Tal, que ha demostrado *en otras ocasiones* ser un excelente director, *ha hecho esta vez una pésima película'*, en la publicidad las palabras en cursiva han sido sustituidas por puntos suspensivos y se lee: 'Fulanito de Tal, que ha demostrado... ser un excelente director', manipulación que considero un acto de usurpación y falsificación inmoral e ilegal".

Otro ejemplo de la alteración que sufren las críticas lo señala el colaborador y crítico de danza de EL PAÍS Roger Salas: "Cuando la Compañía Danza Teatro de Mario Maya estrenó en Madrid su versión de *El amargo*, de Federico García Lorca, el entonces jefe de la Sección de Cultura, Juan Cruz, me encargó un breve comentario de apoyo a la crítica que haría Álvarez Caballero de ese espectáculo. Mi texto, nada laudatorio, fue objeto de expolio publicitario por la compañía de Maya, extrayendo del contexto alguna frase e incluyéndola en el anuncio profusamente publicado en la Prensa nacional, que me enfrentaba, sin razón, a mi colega el crítico de flamenco Álvarez Caballero. Traté infructuosamente de que los encargados de Prensa de Maya rectificaran su actitud y colocaran la frase completa o la suprimieran".

Ricardo Cantalapiedra, que es, junto a los lectores, uno de los principales perjudicados por este último abuso, hubiera preferido que el tema no se reflejase en el periódico, y nos da sus razones: "Dicen que en el mundo del espectáculo lo importante es que hablen de uno, aunque sea bien. Cuando en la publicidad de un espectáculo se tergiversan y se sacan de contexto fragmentos de una crítica se está cometiendo una inmoralidad, una desfachatez y un fraude. Pero también se pretende crispar al periodista para que conteste, para que vuelva a escribir, aunque sea para peor. Esta es la razón por la que algunos no nos damos por enterados oficialmente de semejante cinismo, que debiera ser perseguido de oficio".

Defensa ante la publicidad engañosa

¿Qué defensas legales tiene el lector ante la publicidad falsa o engañosa? El presidente del Instituto Nacional del Consumo, César Braña Pino, ha atendido generosamente nuestra petición con un amplio informe donde se detalla cuál es la situación actual. La Ley 61/1964 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, regula la publicidad falsa o engañosa al establecer en su artículo 6º los principios de autenticidad, legalidad, veracidad y libre competencia que deben regir en toda publicidad, siendo este el único texto legal que con carácter general establece las normas a seguir en materia publiciaria. Según parece, esta norma legal puede considerarse obsoleta en relación a las previsiones que realiza de cara a los intereses de los últimos destinatarios de los mensajes publicitarios, que son los consumidores. Subraya Braña en su informe que, "ante el desfase de la actual legislación general sobre la materia y la aprobación por el Consejo de las Comunidades Europeas de la directiva de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa, se ha elaborado un anteproyecto de ley general de publicidad, en el que se considera engañosa la publicidad que induzca o sea susceptible de inducir a error a sus destinatarios, incorporando una acción de cesación y rectificación, ejercitable ante los órganos judiciales competentes, y dotada de unos planes de actuación breves".

Junto a los mecanismos legales que el ciudadano puede conocer y utilizar acudiendo a las asociaciones de consumidores y usuarios, el lector cuestiona al periódico para conocer qué métodos de prevención internos tiene arbitrados EL PAÍS ante este tipo de fraudes. El director de Publicidad del periódico, Manuel de la Rica, nos informa que su departamento ejerció durante 1986 un riguroso control sobre 43.110 anuncios que se insertaron en la edición de Madrid y 19.799 en la edición de Barcelona, sin contar anuncios por palabras y la cartelera, que también son supervisados por dicho departamento, y matiza: "Este control se realiza tanto en la publicidad que nosotros confeccionamos, como es el caso de los anuncios que llegan a nuestras manos en forma de arte final; desechamos todos aquellos que no cumplen nuestras normas de publicación, pero es evidente que, en ocasiones, se pueden dar casos, como el presente, en que la utilización parcial del texto de un artículo de uno de nuestros críticos deforma por completo el contenido del mismo; para captar esta anomalía deberíamos haber contrastado el texto del anuncio con el del artículo publicado anteriormente; es obvio que en esta ocasión no lo hicimos así. Seguiremos esforzándonos para que este tipo de errores sean los menos posibles".

El País
22 marzo 1987